

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK AQUA DI SURABAYA
(Studi kasus pada konsumen air minum Aqua galon pada agen Saverio
di Perumahan Medokan Ayu Regency 1 Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

DINDA SISKARTIKA SARI
0842010024

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2012

LEMBAR PERSETUJUAN

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN
MERK AQUA DI SURABAYA

Disusun Oleh :

DINDA SISKARTIKA SARI
0842010024

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra.Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN DALAM MEMEBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA DI SURABAYA

Oleh :

DINDA SISKARTIKA SARI

0842010024

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal Mei 2012

DOSEN PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP : 196407291990032001

Dra.Ec.Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP : 196407291990032001

3. Anggota

Susi Hariyawati,S.Sos.M.Si N
NIP : 1964021519910320001

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec.Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucappuji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Surabaya”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra, Ec, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kepada Ce Nana selaku pemilik Agen Savero yang telah bersedia membantu peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti
6. Kedua orang tua dan saudara penulis yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA DI SURABAYA

Oleh :
DINDA SISKARTIKA SARI
0842010024

ABSTRAKSI

PT. Aqua Golden Mississippi merupakan perusahaan yang memproduksi produk air minum dalam kemasan dan produknya adalah Aqua. Judul Penelitian ini adalah variabel- variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Surabaya. Rumusan masalah yaitu pengaruh simultan dan parsial variabel kepuasan, kebiasaan, komitmen, kesukaan dan biaya peralihan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kebiasaan, komitmen, kesukaan dan biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen secara simultan dan parsial.

Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merk Aqua kemasan galon pada agen Savero di perumahan Medokan Ayu Regency I Surabaya. Teknik penarikan sampel teknik purposive sampling. Jenis data yaitu data primer dan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa secara simultan variabel bebas (kepuasan, kebiasaan, komitmen, kesukaan dan biaya peralihan) berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Sedangkan secara parsial, satu variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini, yaitu variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan dan jaminan kemurnian produk sehingga dapat menepis keraguan konsumen.

Kata Kunci : Kepuasan, Kebiasaan, Komitmen, Kesukaan, Biaya peralihan,
dan Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	8

2.1.2	Perilaku Konsumen	9
2.1.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2.2	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	11
2.1.3	Loyalitas	19
2.1.3.1	Definisi Loyalitas Konsumen.....	19
2.1.3.2	Pengukuran Loyalitas	22
2.1.3.3	Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumenn.....	25
2.1.4	Kepuasan (Satisfaction)	26
2.1.4.1	Pengertian kepuasan	26
2.1.5	Kebiasaan	27
2.1.6	Komitmen (Commitment)	28
2.1.7	Kesukaan (Liking of The Brand).....	29
2.1.8	Biaya Peralihan (Switching Cost)	30
2.1.8.1	Keputusan Peralihan Konsumen	31
2.2	Kerangka Berpikir.....	33
2.3	Hipotesis.....	36
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1	Definisi Operasional	37
3.1.2	Pengukuran Variabel	41
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42

3.2.2 Sampel	42
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data	44
3.3.3 Pengumpulan Data	45
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
3.4.1 Teknik Analisis	45
3.4.1.1 Uji Validitas	45
3.4.1.2 Uji Realibilitas	46
3.4.1.3 Analisis Pengujian Asumsi Klasik	47
3.4.1.4 Teknik Analisis Linier Berganda	50
3.4.2 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2 Deskripsi Data Penelitian	59
4.2.1 Analisis Deskriptif Data Responden	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Kuesioner	61
4.3 Uji Kualitas Data	67
4.3.1 Uji Validitas	67
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.4 Uji Asumsi Klasik	71

4.4.1 Uji Mikrokolonieritas	72
4.4.2 Uji Autokorelitas	73
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	74
4.5 Analisis Regresi dan Uji Hipotesis	75
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.5. 3 Uji F	80
4.5.4 Uji t	82
4.6 Pembahasan	89
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan	89
4.6.2 Pembahasan Secara Parsial.....	90
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	`Halaman
Gambar 2.1 Siklus Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	36
Gambar 3.1 Kurva F.....	53
Gambar 3.2 Kurva T	55
Gambar 4.1 Persebaran Pola Residual	74
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F	79
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T Variabel X	81
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T Variabel X_2	82
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T Variabel X_3	84
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T Variabel X_4	85
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji T Variabel X_5	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	49
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Deskripsi Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.3 Deskripsi Pendidikan Responden	61
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan (X_1)	62
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kebiasaan (X_2)	63
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Komitmen (X_3)	64
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kesukaan (X_4)	65
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Biaya Peralihan (X_5)	66
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X_1)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kebiasaan (X_2)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen (X_3)	70
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Kesukaan (X_4)	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Peralihan (X_5)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	72
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Alpha Cronbach	73
Tabel 4.17 Nilai Statistik Multikolonieritas	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Scoring Kuesioner

Lampiran 4. Uji Validitas Untuk Variabel Kepuasan

Lampiran 5. Uji Validitas Untuk Variabel Kebiasaan

Lampiran 6. Uji Validitas Untuk Variabel Komitmen

Lampiran 7. Uji Validitas Untuk Variabel Kesukaan

Lampiran 8 Uji Validitas Untuk Variabel Biaya Peralihan

Lampiran 9 Uji Validitas Untuk Variabel Loyalitas Konsumen

Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 12 Tabel Durbin Wiston

Lampiran 13 Tabel Uji F

Lampiran 14 Tabel Uji T

Lampiran 15 Tabel r

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini semakin berkembang, sehingga berdampak pada persaingan di dunia usaha baik yang bergerak dalam industri , perdagangan, maupun jasa. Kesuksesan akan dapat diraih dalam persaingan apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dalam mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perlu melakukan berbagai usaha agar usaha yang telah direncanakan dapat segera tercapai.

Produk yang memiliki kualitas dengan harga bersaing merupakan sebuah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen saat ini memiliki tuntutan yang lebih jauh, lebih besar dan lebih beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik agar dapat diterima oleh konsumen, karena apabila tidak konsumen dapat beralih pada produk lain atau pesaing. Dalam hal ini perusahaan perlu memantau lingkungan yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan dan peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan

keinginan seseorang atau selera konsumen. Demikian pula dengan berkembangnya produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar di Surabaya.

Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap air minum dalam kemasan menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi air minum dengan berbagai kemasan. PT. Aqua Golden Mississippi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage yang memproduksi suatu produk air minum dalam kemasan dan yang menjadi bahan utamanya adalah air mineral asli dari sumber mata air, dimana produknya adalah Aqua. Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pertama kali di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar dipasaran. Adapun merk- merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar di wilayahh Surabaya , yaitu Total, Club, Ades, Vit, Cleo, Aquaria, Cheers dan merk-merk air minum buatan lokal sendiri. Dan itu merupakan pesaing bagi Aqua dalam melakukan kegiatan perluasan bisnisnya. Adanya fenomena tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih ke merk lain, terlebih lagi apabila merk tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Persaingan berbagai merk air minum dalam kemasan (AMDK) membuat perusahaan semakin berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara memperoleh

konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Terciptanya suatu kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas konsumen.

Pesaing aqua kini bukan hanya terbatas pada kategori air minum dalam kemasan saja, melainkan melebur pada industri secara umum. Secara umum pembagian kategori besar industri minuman yaitu air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan karbonasi (20%), dan minuman lainnya seperti jus (10%). Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi volume penjualan, air mineral dalam kemasan telah mampu menguasai pasar nasional yang ada.

Konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya konsumen baru bisa beberapa kali lipat dari mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan konsumen bukan hanya terbatas pada kategori kualitas produk minuman yang dihasilkan tersebut, melainkan pada pelayanan pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian dan kemudahan dalam mendapatkan barang atau produk di setiap tempat yang menjual produk tersebut.

Kebiasaan konsumen merupakan tingkat loyalitas yang dapat terbentuk karena kebiasaan dalam membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua kemasan galon, dapat dilihat dari tingkat pembelian konsumen. Kebiasaan mengkonsumsi dapat menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua kemasan galon yang ada. Maka sangat diperlukan kebiasaan agar konsumen memiliki loyalitas terhadap produk air mineral dalam kemasan (AMDK) merk Aqua kemasan galon.

Adanya komitmen yang dimiliki oleh konsumen dapat menciptakan nilai lebih bagi produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua kemasan galon karena pengertian dari komitmen itu adalah mempercayai produk tersebut dengan cara mengkonsumsi atau membeli lebih dari sekali dan mempunyai kontribusi yang baik terhadap produk air minum dalam kemasan Aqua kemasan galon.

Faktor kesukaan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua kemasan galon dengan tetap menyukai produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua kemasan galon walaupun banyak pilihan produk yang sejenis bermunculan. Salah satu yang membuat konsumen loyal terhadap kesukaan adalah higienisasi produk, dan varian desain produk yang menarik konsumen.

Faktor biaya peralihan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan ini konsumen memiliki tingkatan loyalitas yang paling dasar. Meskipun demikian mungkin saja konsumen dapat beralih ke merk lain dengan menanggung sejumlah biaya peralihan, dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sbg kompensasinya.

Dari uraian diatas maka peneliti ingin lebih lanjut meneliti dan mengambil judul “ Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua Di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Secara simultan apakah kepuasan, kebiasaan, komitmen, kesukaan dan biaya peralihan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merk Aqua kemasan galon?
2. Secara parsial apakah kepuasan, kebiasaan, komitmen kesukaaan dan biaya peralihan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merk Aqua kemasan galon?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kebiasaan, komitmen, kesukaan dan biaya peralihan secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merk Aqua kemasan galon.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kebiasaan, komitmen, kesukaan dan biaya peralihan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merk Aqua kemasan galon.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap manajemen pemasaran terutama mengenai loyalitas konsumen serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran-saran dalam menentukan kebijakan loyalitas konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan dimasa yang akan datang.
- b. Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiyahnya serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian dalam bidang loyalitas konsumen.